

커피전문점 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에
미치는 영향에 관한 연구
- 부산지역 대학생을 중심으로 -

이 종 호[¶]

경성대학교 외식서비스경영학과

A Study on the Effect of Coffee Shop Service Quality on Perceived
Value and Behavioral Intention
- Focusing on Busan-Area College Students -

Jong-Ho Lee[¶]

Dept. of Food Service Management, Kyungsoong University.

Abstract

This study used SPSS 18.0 on 237 university students in Busan for frequency, factorial and reliability, correlation, and regression analyses to determine the effect relationship of coffee shop service quality on perceived value and behavioral intention. Multiple regression analysis for hypothesis testing showed that among the four service quality factors, confidence in employees and primary coffee quality had a non-significant effect on esthetic value, while menu characteristics besides coffee ($\beta=.293$, $p<.001$) and physical environment ($\beta=.293$, $p<.001$) were analyzed to be significant, partially supporting the study hypothesis. Regarding the effect of service quality on practical value, confidence in employees ($\beta=.264$, $p<.001$), primary coffee quality ($\beta=.463$, $p<.001$), menu characteristics besides coffee ($\beta=.139$, $p<.05$) and physical environment ($\beta=.110$, $p<.05$) were all significantly analyzed, supporting the study hypothesis. Regarding the effect of service quality on behavioral intention, confidence in employees ($\beta=.262$, $p<.001$), primary coffee quality ($\beta=.411$, $p<.001$), menu characteristics besides coffee ($\beta=.157$, $p<.01$) and physical environment ($\beta=.137$, $p<.05$) were all significantly analyzed, supporting the study hypothesis. In addition, regarding the effect of perceived value on behavioral intention, esthetic value ($\beta=.265$, $p<.001$) and practical value ($\beta=.536$, $p<.001$) were both significantly analyzed, showing a causal relationship with behavioral intention.

Key words: coffee shop service quality, esthetic value, practical value, behavioral intention

I. 서 론

21세기는 소득수준의 향상으로 생활이 풍요로

워짐에 따라 소비자들의 가치관의 변화, 여가시
간의 증대, 신 소비계층의 출현 등은 다양한 식문
화의 변화를 가져왔다. 특히 커피전문점은 외식

이 논문은 경성대학교 2013년도 학술연구지원에 의하여 연구되었음.

¶ : 이종호, 010-5641-0138, johlee@ks.ac.kr, 부산광역시 남구 수영로 309(대연동)

산업에서 높은 비중을 차지하는 하나의 문화로 자리잡아가고 있으며 계속해서 성장해가고 있다 (Know DK 2011). 국내 커피시장의 총규모는 약 2조원대의 시장으로 성장하고 있으며, 국내커피전문점 시장은 2007년 4360억 원에서 2011년 1조 3810억 원으로 3배가 팽창하였다(서울신문 2012). 이와 같이 커피시장의 급격한 성장으로 커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 소비자의 꾸준한 커피 및 서비스품질 향상요구로 커피전문점 업계의 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장전략이 필요한 시기이다(Kim GJ·Lee BS 2009). 최근 커피전문점 이용객들의 소비패턴의 다양화로 감성공간과 문화를 이용하기 위해서 커피전문점을 찾기 때문에 커피의 맛, 향과 같은 커피의 고유품질은 물론이고 종업원의 서비스 역시 중요한 요소 중에 하나가 되어가고 있다(Jin YH·Ryu JW 2012). 이와 같이 소비자들의 다양한 문화적 욕구를 해결하여야 경쟁적인 환경에서 성공적으로 살아남을 수 있다. 많은 기업들이 고객서비스 전략을 개선하기 위하여 노력해 왔으며, 고객서비스 전략 변수로 서비스 품질을 강조해온 것을 감안 할 때 커피전문점 기업의 성공에 있어서도 서비스 품질이 매우 중요한 개념이라고 할 수 있겠다(Suh YJ·Lee HJ 2011). 따라서 현재의 커피전문점 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위해서는 서비스품질 측정을 통한 우수한 품질의 서비스제공이 뒷받침되어야 한다. 서비스 품질측정을 위한 다양한 연구가 진행되어 왔는데, 특히, Park KH·Yoon JH(2006)는 커피전문점 서비스품질 측정척도를 개발하기 위하여 1, 2차 설문조사를 실시하여 최종적으로 5개차원의 21개 문항을 개발하여 CoffeeSERV라고 명명하였다. Kim GJ·Lee BS (2009)는 서비스품질과 제품품질 비교중심으로 재방문의도 및 구전의도 형성과정에 관한 연구를 진행하였고, 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도 및 추천의도에 관한 연구(Kang CH 2012;Kwon DK 2011)가 있고, 토종브랜드와 해외 브랜드의 비교를 중심으로 서비스품질이 고객만

족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향을 연구(Suh JY·Lee HJ 2011; Kim GJ·Byun GI 2010)가 있다. 한편 대학생을 대상으로 Jin YH·Ryu JW(2012)은 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 연구 하였다. 지금까지 진행된 연구는 대부분이 서비스 품질이 고객만족, 충성도, 재방문의도와외의 관계에 관한연구가 주를 이루고 있다. 이에 본 연구는 커피전문점 서비스품질이 고객들이 느끼는 지각된 가치와의 관계와 행동의도(추천, 재방문, 충성도)에 미치는 영향에 대한 연구의 필요성을 인식하고 이에 대한 연구를 진행하여 커피전문점 경영자들에게 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스의 어원은 *servitude* 즉 노예의 상태(*state of servant*)를 의미한 것으로 이것이 점차 상대방을 위하여 봉사한다는 의미로 변화해 온 것이다. 그러므로 서비스의 본질은 상대방의 입장에서 그가 요구하는 것을 미리 파악하여 만족을 제공하는 것이라고 볼 수 있다 (Jeon YS 2009). 서비스의 품질은 특성상 제품과 달리 서비스만이 가지고 있는 고유한 특성이 있기 때문에 소비자들은 제품에 대해 이해하고 평가하는 것과는 다른 방식으로 서비스에 대해 인식하게 된다. 고객들은 각자 주관적인 기준으로 무형적인 서비스 품질을 평가하기 때문이다. 또한, 서비스는 고유한 특성 즉 무형성, 소멸성, 비분리성, 가변성 등을 가지고 있어 표준화와 품질에 대한 통제, 객관적인 평가가 어렵다. 서비스 품질에 대한 평가는 고객에 의하여 이루어지므로 훌륭한 기술적인 상품이라도 고객의 기대에 미치지 못하면 좋은 서비스 품질로 평가받기가 어렵다(Kim YT·Oh JC 2010). 반면 서비스에 대한 고객들의 인식은 그 제공되는 서비스의 질이 어떠한가에 달려 있을 것이라는 생각에서 소비자들이 서비스의 질을 어떻게

인식 하는지를 알아보기 위하여 많은 연구가 수행되어 왔다(Lee HS 1996). 한편, 서비스품질에 관한 연구는 Olive RL(1980)의 기대-성과일치모델(expectation-performance discontinuation model)에 기초를 두고, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의하여 많은 발전을 이루어 왔다. 이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들고 후에 이 기준을 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모델을 완성하였다(Lee YJ·Lee JY, 2001). 성과-기대를 서비스품질로 정의하는 SERVQUAL 모형과 달리 서비스 품질을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 Cronin J 등(1992)에 의해 정립되었다. 이들은 서비스 품질은 기대와 관계없이 성과(Performance)에 의하여 결정되는 것으로 개념화하고 자신들의 SERVPERF가 SERVQUAL보다 우수함을 주장하였다. Teas R (1993)는 SERVQUAL을 개념적인 측면과 조작적 측면에서 여러 가지 문제점을 있음을 지적하고 EP(Evaluated Performance Framework)모형과 규범적 모델 NQ(Normed Quality Model)을 제안 하였다(Lee HS 1997). 한편 Lee YJ·Lee JY (2001)는 SERVQUAL 모형의 약점을 개선시킨 KS-SQI라는 새로운 모형을 개발하여 서비스품질의 기대효과에 대한 실증분석을 통하여 서비스품질이 향상되었다고 하였다. 그러나 서비스산업, 특히 외식산업은 음식의 맛과 질, 다양성, 일관성, 영양 등 음식에 관한 사항들이 서비스품질에 중요한 요소들이 된다(Park KH·Yoon JH 2006). 따라서 서비스 품질은 각 산업에 따라서 다르게 나타날 수 있는데, 외식산업 서비스품질의 특성을 고려한 척도는 DINESERV (Stevens. et al. 1995)있고, 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도 Coffee SERV 있다 (Park KH·Yoon JH 2006).

2. 지각된 가치

서비스산업에 있어서 지각된 가치는 고객에게

얼마만큼 높은 가치를 제공하는가에 대한 중요한 개념 중 하나이며 이는 고객의 기본적 욕구를 표현과 자존심을 유지하고 향상시키기 위해 이용되는 개념적 도구로 사용될 수 있다. 이는 개인의 사고와 행위를 이끌어가는 표준적 집합이며 개인은 자신의 가치가 실현되는 것을 학습하게 되어 행동을 유도하게 된다(Cho SH·Lee JW 2011). 가치의 핵심은 소비활동을 하는데 있어서 지불한 것에 대한 얻는 것의 차이로 정의할 수 있는데, 지각된 가치는 상품과 서비스에 대한 가격을 지불하면서 소비함에 따라 발생하는 이득과 희생의 거래관계를 설명해주는 유용한 도구로 평가되고 있다(Dodds WB, Monroe KB & Grewal D 1991).

즉 지각된 가치는 상품과 서비스를 구매하는 과정에서 지각된 혜택과 비용의 차이로 비용보다 혜택이 많을 때 고객들은 정(+의) 지각된 가치를 형성하게 된다(Sin CY 등 2012). 한편 마케팅 연구에서 지각된 가치를 측정하기 위해 심미적 가치와 실용적 가치의 구조를 많이 사용하고 있는데, 심미적 가치는 제품서비스의 독특함의 상징적 의미 또는 감정적, 자극적 이미지로부터 파생되는 가치를 말한다. 이에 반하여 실용적 가치로는 제품서비스의 기능, 경제적 혜택과 관련이 있는 제품서비스의 기능적인 면에 관한 전반적인 평가를 말한다 (Jeon SM 등 2011). 따라서 레스토랑과 커피전문점은 심미적/ 실용적 측면을 모두 고려해야 되는데, Ha Y·Jang S(2010)는 한식 레스토랑의 실용적/심미적 가치구조를 지각된 가치, 고객만족, 행동의도의 관계 통해 검증하였다. 한편, Lee WG· Kim GJ (2012)는 외식서비스 품질 요소와 고객가치가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 연구하였고, 커피전문점의 지각된 가치에 관한 연구로는 Cho SH·Lee JW (2011), Kim JG·Song KS (2010)가 있다.

3. 행동의도

제품이나 서비스를 구매하고 나면 만족 또는 불만족을 경험한 소비자들은 긍정적 또는 부정적

인 반응을 나타내게 된다. 행동의도는 소비자를 대상으로 하는 마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 왔는데, 신규고객을 창출하는 것 보다 기존고객을 유지하는데 보다 중점을 두어야 한다는 점을 강조한 중요한 개념이다(Kim GJ·Byun GI 2010). 이는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다고 한다(Boulding et al. 1993). 또한 행동의도는 고객의 지각된 서비스품질이 높으면 고객의 행동의도는 더 호의적이기 때문에 기업과 고객사이의 신뢰관계가 형성되며, 반면에 평가가 낮으면 고객 행동의도는 비우호적인 관계가 형성되기 때문에 기업과 고객사이의 신뢰는 나빠지게 된다(Zeithmal, et al. 1996). 특히 서비스 소비자들은 다른 사람들의 의견에 영향을 받으므로 체험 후 평가는 소비자가 서비스에 관해 다른 사람에게 전달하는 것은 행동의도에 큰 영향을 미치게 될 것이다. 또한 레스토랑 연구에서 행동의도는 재이용의도로 해석되며, 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다(Heo GS·Han BS 2001). 따라서 본 연구는 행동의도를 추천, 재방문, 충성도 Kim CS 등 (2004), Lee HY 등(2010)로 측정하고자 한다.

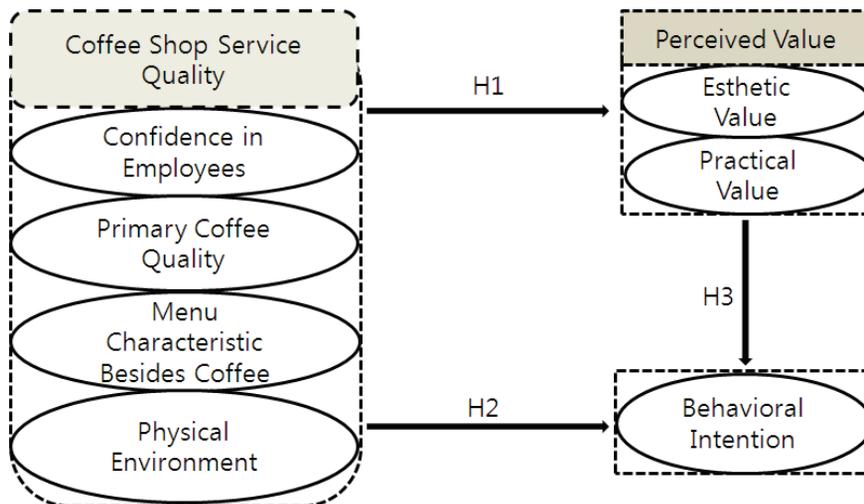
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 커피전문점 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구 Jeon SM 등(2011)과 Lee JH (2007)의 연구를 참조하여 <Fig 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

2. 연구가설

Ha DH(2010)는 고객들이 인지하는 서비스품질과 식음료품질은 고객가치에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, Ko JY 등 (2008)은 레스토랑의 와인 서비스품질은 서비스가치(경제적, 심미적, 사회적)에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, Jeon SM 등(2011)은 커피전문점에서 느끼는 감정, 즉 즐거움은 고객이 지각하는 실용적 가치와 심미적 가치에 정(+)영향을 미치는데, 이는 커피전문점 직원의 복장스타일은 간접적으로 고객들이 지각하는 커피전문점의 심미적 가치와 실용적 가치 상승에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<Fig. 1> Research Model

H1 : 커피전문점 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a 1: 커피전문점의 종사원의 신뢰감은 심미적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a 2: 커피전문점의 커피의 본원적 특성은 심미적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a 3: 커피전문점의 커피이외의 메뉴는 심미적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a 4: 커피전문점의 물리적환경은 심미적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b 1: 커피전문점의 종사원의 신뢰감은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b 2: 커피전문점의 커피의 본원적 특성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b 3: 커피전문점의 커피이외의 메뉴는 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b 4: 커피전문점의 물리적환경은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 제품이나 서비스를 구매하고 만족 또는 불만족을 경험을 하게 되면 긍정적 또는 부정적 행동반응을 나타내게 되는데, Cronin J.J 등 (2000)은 서비스품질과 가치는 만족을 이끌어내는 주요한요소이고, 행동의도에 큰 영향을 미치게 되므로 서비스품질이 만족을 통해 행동의도에 영향을 미치는 경로임을 규명하였다. Lee HY 등 (2010)은 지각된 서비스품질은 행동의도에 미치는 영향관계에서 제품품질, 서비스품질은 행동의도에 긍정정인 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 커피전문점의 서비스품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 1: 커피전문점의 종사원의 신뢰감은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 2: 커피전문점의 커피의 본원적 특성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 3: 커피전문점의 커피이외의 메뉴는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 4: 커피전문점의 물리적환경은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 고객들의 향후 행동의도에 영향을 미치는 선행연구들을 살펴보면, Chang T Z·Wildt A.R(1994)는 지각된 가격과 지각된 품질의 상쇄관계가 지각된 가치에 영향을 미치며, 지각된 가치는 직접적으로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Jeon SM 등(2011)은 커피전문점 이용 고객들의 지각된 실용적 가치보다는 지각된 심미적가치가 고객들의 행동의도에 더 많은 영향을 미친다고 하였고, Seong HS·Lim JK(2008)은 고객가치의 한 요소인 감정이 만족에 영향을 미치고 감정과 만족이 다시 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 커피전문점의 지각된 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 1: 커피전문점의 심미적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 2: 커피전문점의 실용적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 서비스품질

서비스 품질은 서비스 부분에서 광범위하게 연구되고 있는 개념으로 Parasuraman 등(1988)은 서비스품질은 서비스제공업체나 제공되는 서비스의 상대적 우수성과 열등성에 대한 전반적인 인상이라고 정의 하였다. 본 연구에서는 CoffeeSERV (Park KH·Yoon JH 2006)의 연구에서 개발된 척도를 참조하여 19개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 지각된 가치

지각된 가치는 고객의 구매의사 결정에 있어 중요한 개념으로(Zeithaml, V.A. 1988), 심미적 가치는 제품/서비스의 독특함, 상징적 의미 또는 감정적, 자극적 이미지로 파생되는 가치이며, 실용적가치는 제품/서비스의 기능, 경제적 혜택과 관련이 있는 기능적 면에 관한 전반적인 평가이다 (Jeon SM 등 2011). 따라서 본 연구는 Jeon SM 등(2011)의 연구에서 사용된 척도를 참조하여 실용적 가치 4개 문항, 심미적 가치 4문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 행동의도

행동의도는 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 분야에서 활발하게 이루어지고 있는데, Zeithaml VA(2000)은 행동의도를 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행계획이라고 하였다. Kim GJ·Byun GI (2010)은 제품이나 서비스에 대한 평가를 재방문과 같은 경제적 행동과 구전과 같은 사회적 행동을 하려는 의지 또는 신념이라고 정의 하였다. 따라서 본 연구는 Lee JH (2007)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 5개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4. 조사방법

본 연구는 부산지역에 위치한 커피전문점 7곳을 대상으로 선정하여, 이곳을 이용한 경험이 있는 부산지역 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 2012년 11월 5일부터 10일까지 50부를 배포하여 예비조사를 실시하였으며 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 본 조사에 사용하였다. 설문지의 첫 질문에 귀하께서 이용하신 커피전문점 중에서 가장 선호하는 한 곳을 선택하여 설문에 답하도록 하였다. 본 조사는 2012년 11월 15일부터 30일까지 설문지를 배포하고 설문내용을 수업 전에 교수님들이 설문내용을 설명하여 자기기입식으로 설문에 응답하

도록 하였다. 설문지는 250부를 배포하여 불성실한 설문지 13부를 제외하고 237부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(18.0)통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 설문자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정항목별 탐색적 요인 및 신뢰도 분석을 통하여 자료의 타당성과 상관관계분석을 실시하여 변수들 간의 전반적인 관계성을 파악하였고, 다중회귀분석을 실행하여 가설을 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

커피전문점 이용고객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 총 237명의 응답자 중에서 남자대학생들은 30.4%이고, 여자대학생들은 69.6%로 조사되었다. 연령은 20세이하 25.3%, 21-22세 32.1%, 23-24세 27.4%, 25세 이상 15.2%이고, 학년은 1학년 26.2%, 2학년 24.1%, 3학년 21.9%, 4학년 27.8%로 조사되었다. 월 커피전문점 이용 횟수는 3번 이하가 34.6%, 4-7번 30.4%, 8-11번 19.0%, 12번 이상 16.0%이며, 한달 용돈은 20만원 이하 18.6%, 21-30만원 43.9%, 31-40만원 22.8%, 40만원 이상 14.8%이었다. 선호커피전문점은 스타벅스 13.5%, 카페베네 5.5%, 엔제리너스 26.2%, 탐앤탐스 11.0%, 이디야 19.0% 투썸 플레이스 9.3%, 파스쿠치 5.5%, 기타 10.1%로 조사되었다. 이는 대학교 앞에 위치한 접근 거리도 커피전문점을 이용하는데 관련이 있는 것으로 판단되어진다.

2. 요인 및 신뢰도분석

1) 커피전문점 서비스품질

측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 요인추출방법은 주성분 분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전인 Varimax 방법을 사용하였

〈Table 1〉 General characteristics of the subject

N=237

Characteristics	Frequency (N)	Percentage(%)	
Gender	Male	72	30.4
	Female	165	69.6
Age	≤20	60	25.3
	21-22	76	32.1
	23-24	65	27.4
	25≤	36	15.2
Grade	Freshman	62	26.2
	Sophomore	57	24.1
	Junior	52	21.9
	Senior	66	27.8
Frequency (per month)	≤3	82	34.6
	4-7	72	30.4
	8-11	45	19.0
	12≤	38	16.0
Monthly pocket money (₩10,000)	≤20	44	18.6
	21-30	104	43.9
	31-40	54	22.8
	41≤	35	14.8
Preferred coffee shop	Star bucks	32	13.5
	Caffe' Bene	13	5.5
	Angel-in-us	62	26.2
	Tom N Toms	26	11.0
	EDIYA	45	19.0
	A Twosome Place	22	9.3
	Pascucci	13	5.5
	Others	24	10.1

으며, 배리맥스회전을 이용한 이유는 추출된 요인들이 서로 독립적으로 존재하게 되어 단순한 요인구조를 만들 뿐만 아니라 추출된 요인점수를 회귀분석 등의 사후분석에 이용하는데 있어 다중공선성을 방지할 수 있는 장점이 있기 때문이다 (Yoon SM 등 2009). 독립변수로 측정된 커피전문점 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석의 결과 19개의 문항 중 좌석이 충분하다는 낮은 공통성과 적재량 값을 나타내어 삭제 후 18개의 변수가 4개의 요인으로 도출되었다. 요인1은 7개의 변수로 종사원의 신뢰감이라고 요인명을 명명하였으며 고유값은 5.728, Cronbach's α 값은 .892를 나타내었다. 요인2는 4개의 변수로 커피의 본원적 특성이라고 요인명을 명명하였으며, 고유값은 2.296, Cronbach's α 값은 .829를 나타내었으며, 요인3은 4개의 변수를 커피이외의 메뉴로 요인명을

명명하였고 고유값은 2.007, Cronbach's α 값은 .771을 나타내었다. 요인4는 3개의 변수를 물리적 환경이라고 요인명을 명명 하였으며, 고유값은 1.651, Cronbach's α 값은 .794를 나타내었고, 총 설명력은 65.288%를 나타내었다. Kim GJ·Byun GI(2010)은 커피전문점 서비스 품질을 서비스 전달, 서비스 제품, 서비스 환경으로 요인명을 명명 하였는데, 본 연구는 Park KH·Yoon JH(2006)의 CoffeeSERV 척도 개발에서 명명한 요인명을 참고하여 사용하였다.

2) 지각된 가치

측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 3>와 같다. 커피전문점의 '커피가격은 적절하다' 라는 변수를 제거하고 7개의 변수가 2개의 요인으로 분석되었으며, 요인명은

〈Table 2〉 Reliability and factor analyses of coffee shop service quality

Factors	Measurement items	Factors loading	Eigen value	% Variance	Cronbac h's α
Confidence in employees	Employees act sincerely to customers.	.848	5.728	24.014	.892
	Employees do their best to make customers feel comfortable.	.796			
	Employees try to meet their customer demands.	.778			
	Employees work hard.	.761			
	Employees try to elicit customer confidence.	.759			
	Employees sincerely answer the questions from customers.	.711			
	Employees wear neat and appropriate attire.	.624			
Primary coffee quality	The strength of coffee is at the proper level.	.872	2.296	15.189	.829
	The bitterness of coffee is at the proper level.	.846			
	The coffee suits customer tastes.	.820			
	The coffee is aromatic.	.583			
Menu characteristic besides coffee	Various drinks are available (hot chocolate, green tea latte, green tea, etc.) besides coffee.	.789	2.007	13.709	.771
	Various menu items are available(cake, sandwich, etc.) besides coffee.	.767			
	There are many coffee varieties.	.753			
	There is a side menu representing the coffee shop.	.649			
Physical environment	The space between the tables is enough.	.900	1.651	12.375	.794
	The chair space around the table is enough.	.869			
	The chairs are comfortable.	.676			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.820		
Bartlett	Chi-square		2044.058		
	Sig		.000		
Total cumulative(%)				65.288	

심미적 가치와 실용적 가치로 요인명을 명명하였고, 고유값(eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것들을 요인으로 추출하였다. 고유 값은 변수 하나에 담겨진 정보의 양을 1이라고 했을 때

추출된 하나의 요인에 포함된 상대적 정보 양으로 해석 될 수 있는데(신민철 2010), 심미적가치의 고유값은 2.742, Cronbach's α 값은 .781, 실용적가치의 고유값 1.555, Cronbach's α 값은 .685로 분석되

〈Table 3〉 Reliability and factor analyses of perceived value

Factors	Measurement items	Factors loading	Eigen value	% Variance	Cronbac h's α
Esthetic value	The atmosphere of the coffee shop is appealing.	.835	2.742	39.177	.781
	The interior design of the coffee shop is uplifting.	.779			
	The arrangement and exterior of the coffee shop is cozy.	.756			
	The music at the coffee shop is pleasant.	.722			
Practical value	The coffee quantity at this coffee shop is satisfactory.	.779	1.555	22.207	.685
	The coffee sold at this coffee shop tastes good.	.778			
	The coffee at this coffee shop is convenient to use.	.775			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.759		
Bartlett	Chi-square		402.690		
	Sig		.000		
Total cumulative(%)				61.385	

〈Table 4〉 Reliability and factor analyses of behavioral intention

Factors	Measurement items	Factors loading	Eigen value	% Variance	Cronbach's α
Behavioral intention	I will continue visiting the coffee shop.	.885	3.222	64.430	.848
	I will recommend the coffee shop to others.	.857			
	I will visit the coffee shop again if possible.	.838			
	I will suggest that others visit the coffee shop.	.824			
	I will visit the coffee shop even if there is a price increase.	.609			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.785		
Bartlett	Chi-square		612.327		
	Sig		.000		
Total cumulative(%)				64.430	

었으며, 총 설명력은 61.385%로 분석되었다.

3) 행동의도

측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 커피전문점을 재방문과 추천의도를 측정하기 위하여 행동의도 5개 문항을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며 1개의 요인이 추출되었다. 요인적재량은 각 변수와 추출된 요인간의 상관관계의 크기를 나타내는 것으로 일반적으로 요인적재량의 크기가 .4 이상이 되면 유의한 변수로 간주된다(신민철 2010). 행동의도 요인의 Cronbach's α 값은 .906나타내었고, 분산 총 설명력은 64.430%를 나타내었다. Bartlett의 구형성 검정 통계값은 264.002 ($p=0.000$)을 나타내었다. KMO값 계수는 .785로 나타났는데, 이는 KMO 값이 0.9이상이면 상당히 좋은 값이고, 0.8이상이면 좋은 것이며, 0.7이상은 적당하다고 하여(Lee JH 2011), 본연구의 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절한 것으로 판단되었고, Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 612.327 ($p=0.000$)를 나타내었다.

3. 상관관계분석

가설검정을 위하여 사용되는 변수들 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같다. 본 연구는 커피전문점 서비스품질의 하위요인인 (종사원의 신뢰

감, 커피의 본원적 특성, 커피이외의 메뉴 특성, 물리적 환경), 지각된 가치의 하위 요인인(심미적 가치, 실용적 가치) 행동의도 요인변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 커피의 본원적 특성과 실용적 가치($r=.578$)의 상관관계가 가장 높게 나타났고, 커피의 본원적 특성과 물리적 환경($r=.161$)의 상관관계가 가장 낮게 분석되었다. 모든 요인에서 정(+)의 상관관계를 나타내었고 커피의 본원적 특성과 물리적 환경($p<0.05$)을 제외한 모든 요인 간에는 ($p<0.01$)에서 유의하게 분석되었다.

4. 가설검정

1) 커피전문점 서비스품질이 심미적 가치에 미치는 영향

본 연구에서 제안한 커피전문점의 서비스품질이 심미적 가치에 미치는 인과관계를 확인하기 위하여 다중 회귀 분석한 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 커피전문점 서비스품질의 하위요인(종사원의 신뢰감, 커피의 본원적 특성, 커피이외의 메뉴 특성, 물리적 환경)을 독립변수로 하여 이들 변수가 심미적 가치에 미치는 영향을 파악하였다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 19.8%이고, 회귀식은 통계적으로 ($F=14.305$, $p=0.000$)유리하게 분석되었다. 각 독립변수별로 살펴보면 커피전문점 서비스품질의 하위요인인 종업원의 신

<Table 5> Correlation analysis

Measurement items	Confidence in employees	Primary coffee quality	Menu characteristic besides coffee	Physical environment	Esthetic value	Practical value	Behavioral intention
Confidence in employees	1						
Primary coffee quality	.378**	1					
Menu characteristic besides coffee	.349**	.221**	1				
Physical environment	.199**	.161*	.305**	1			
Esthetic value	.186**	.203**	.380**	.390**	1		
Practical value	.375**	.524**	.283**	.225**	.242**	1	
Behavioral intention	.349**	.446**	.224**	.233**	.332**	.550**	1

*p<0.05, **p<0.01

뢰감 ($\beta=.068$), 커피의 본원적 특성 ($\beta=.070$)으로 통계적으로 유의하게 분석되지 않았다. 커피이외의 메뉴특성($\beta=.293$, $p<.001$)과 물리적 환경($\beta=.293$, $p<.001$)은 유의하게 분석되었다. 따라서 커피전문점의 서비스 품질은 심미적 가치에 부분적인 인과관계가 있는 것으로 분석되었기 때문에 커피전문점 서비스품질이 심미적 가치에 미치는 영향을 미친다는 가설은 부분 채택되었다. 이와 같은 결과는 커피전문점 서비스 품질 중 종업원의 신뢰감이나 커피의 본원적 특성은 커피전문점에서 느끼는 분위기에 영향을 받지 않는 것으로 해석할 수 있겠다.

2) 커피전문점 서비스품질이 실용적 가치에 미치는 영향

본 연구에서 제안한 커피전문점의 서비스품질이 실용적 가치에 미치는 인과관계를 확인하기 위하여 다중 회귀 분석한 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 커피전문점 서비스품질의 하위요인(종사원의 신뢰감, 커피의 본원적 특성, 커피이외의 메뉴 특성, 물리적 환경)을 독립변수로 하여 이들 변수가 실용적 가치에 미치는 영향을 파악하였다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 31.6%이고, 회귀식은 통계적으로 ($F=26.808$, $p=000$)유리하게 분석되었다. 각 독립변수별로 살펴보면 커피전문점 서비스품질의 하위요인인 종업원의 신뢰감은 ($\beta=.264$ $p<.001$), 커피의 본원적 특성은 ($\beta=.463$, $p<.001$), 커피이외의 메뉴특성($\beta=.139$, $p<.05$)과 물리적 환경($\beta=.110$, $p<.05$) 모두 유의하게 분석되었다. 따라서 커피전문점의 서비스

<Table 6> Effect of coffee shop service quality on esthetic value

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients(β)	Sampling error	t-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Esthetic value	Confidence in employees	.068	.059	1.154	1.000	1.000
	Primary coffee quality	.070	.059	1.194	1.000	1.000
	Menu characteristic besides coffee	.293	.059	4.979***	1.000	1.000
	Physical environment	.320	.059	5.447***	1.000	1.000
$R^2=0.198$, Adjusted $R^2=0.184$, $F=14.305$, $p=0.000$						

***p<0.001

<Table 7> Effect of coffee shop service quality on practical value

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients(β)	Sampling error	t-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Practical value	Confidence in employees	.264	.054	4.870***	1.000	1.000
	Primary coffee quality	.463	.054	8.536***	1.000	1.000
	Menu characteristic besides coffee	.139	.054	2.553*	1.000	1.000
	Physical environment	.110	.054	2.031*	1.000	1.000
$R^2=0.316$, Adjusted $R^2=0.304$, $F=26.808$, $p=.000$						

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

품질은 실용적 가치에 인과관계가 있는 것으로 분석되었기 때문에 커피전문점 서비스품질이 실용적 가치에 미치는 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

3) 커피전문점 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향

본 연구에서 제안한 커피전문점의 서비스품질이 행동의도에 미치는 인과관계를 확인하기 위하여 다중 회귀 분석한 결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 커피전문점 서비스품질의 하위요인(종사원의 신뢰감, 커피의 본원적 특성, 커피이외의 메뉴 특성, 물리적 환경)을 독립변수로 하여, 이들 변수가 재방문, 충성도, 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용되고 있는 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 28.1%이고, 회귀식은 통계적으로 ($F=22.662$, $p=000$) 유의하게 분석되었다. 각 독립변수별로 살펴보면 커피전문점 서비스품질의 하위요인인 종업원의 신뢰감은 ($\beta=.262$ $p<.001$), 커피의 본원적 특성은 ($\beta=.411$, $p<.001$), 커피이외의 메뉴특성($\beta=.157$,

$p<.01$)과 물리적 환경($\beta=.137$, $p<.05$) 모두 유의하게 분석되었다. 따라서 커피전문점의 서비스 품질은 행동의도에 인과관계가 있는 것으로 분석되었기 때문에 커피전문점 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 한편, Kim GJ·Byun GI (2010)은 국내브랜드와 해외브랜드 커피전문점의 서비스 품질에서 서비스 제품과 서비스전달은 행동의도에 유의한 영향관계가 있지만 서비스 환경은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하여 본 연구와는 다른 결과를 제시하였다.

4) 지각된 가치는 행동의도에 미치는 영향

본 연구에서 제안한 커피전문점의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 인과관계를 확인하기 위하여 다중 회귀 분석한 결과는 <Table 9>에 제시되어 있다. 지각된 가치 하위요인(심미적 가치, 실용적 가치)을 독립변수로 하여 이들 변수가 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 35.8%이고, 회귀식은 통계적으로 ($F=65.122$, $p=000$) 유의하게 분석되었다. 각 독

<Table 8> Effect of coffee shop service quality on behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients(β)	Sampling error	t-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Behavioral intention	Confidence in employees	.262	.056	4.710***	1.000	1.000
	Primary coffee quality	.411	.056	7.382***	1.000	1.000
	Menu characteristic besides coffee	.157	.056	2.814**	1.000	1.000
	Physical environment	.137	.056	2.459*	1.000	1.000
$R^2=0.281$, Adjusted $R^2=0.269$, $F=22.662$, $p=.000$						

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

<Table 9> Effect of coffee shop of perceived value on behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients(β)	Sampling error	t-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Behavioral intention	Esthetic value	.265	.052	5.051***	1.000	1.000
	Practical value	.536	.052	10.234***	1.000	1.000
		$R^2=0.358$	Adjusted $R^2=0.352$,	F=65.122,	p=.000	

***p<0.001

립변수별로 살펴보면 지각된 가치의 하위요인인 심미적 가치($\beta=.265$ p<.001), 실용적 가치($\beta=.536$, p<.001), 모두 유의하게 분석되었다. 따라서 지각된 가치는 행동의도에 인과관계가 있는 것으로 분석되었기 때문에 지각된 가치는 행동의도에 미치는 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 한편, Cho SH, Lee JW (2011)은 커피전문점의 이미지의 지각된 가치는 재방문의도에 영향을 미친다는 결과를 발표하여 본 연구와 유사한 결과를 제시하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 커피전문점 서비스품질이 고객들의 지각된 가치와 이를 통한 행동의도 즉 재방문, 추천, 충성도에 영향을 줌으로써 커피전문점 경영자들에게 시사점을 제공하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 CoffeeSERV를 이용하여 커피전문점 서비스 품질을 측정하였으며, 다중회귀 분석을 통하여 대학생 고객들의 인지된 서비스 품질이 지각된 가치(심미적, 실용적)에 미치는 영향과 지각된 가치가 고객들의 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 이론적 기반을 고찰하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 커피전문점 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 알아보기 위해 요인분석을 통해 추출된 4개의 독립변수(종사원의 신뢰감, 커피의 본원적 특성, 커피이외의 메뉴 특성, 물리적 환경)로 하고 지각된 가치(심미적 가치, 실용적 가치)를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 종사원의 신뢰감, 커피의

본원적 특성은 심미적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 커피이외의 메뉴 특성($\beta=.293$, p<.001)과 물리적 환경($\beta=.293$, p<.001)은 유의하게 분석되었다. 이와 같은 결과는 종업원의 신뢰감이나 커피의 본원적 특성은 즉, 분위기, 음악, 실내 인테리어, 외관 등에서 대학생들이 느끼는 심미적 가치와는 영향관계가 없는 것으로 판단된다. 한편, Ko JY 등(2008)은 와인서비스 품질은 서비스가치(경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치)에 정(+)의 영향을 확인하였는데, 이는 측정 변수에 있어서 본 연구와는 차이가 있었기 때문에 다른 결과가 도출된 것으로 판단된다. 하지만 본 연구에서 실용적 가치를 종속변수로 하여 커피전문점 서비스 품질의 하위요인인 종업원의 신뢰감은 ($\beta=.264$ p<.001), 커피의 본원적 특성은 ($\beta=.463$, p<.001), 커피이외의 메뉴 특성($\beta=.139$, p<.05)과 물리적 환경($\beta=.110$, p<.05) 모두 유의하게 분석되었다. 이와 같은 결과는 커피전문점을 방문하는 대학생들은 커피의 맛, 양, 편리성 등의 실용적 가치를 중요하게 생각하는 것으로 판단된다.

둘째, 커피전문점 서비스 품질이 행동의도(추천, 재방문, 충성도)에 미치는 영향관계를 알아보기 위해서 커피전문점 서비스 품질의 하위요인(종사원의 신뢰감, 커피의 본원적 특성, 커피이외의 메뉴 특성, 물리적 환경)을 독립변수로 하여 이들 변수가 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 각 독립변수별로 살펴보면 종업원의 신뢰감($\beta=.262$ p<.001), 커피의 본원적 특성($\beta=.411$, p<.001), 커피이외의 메뉴 특성($\beta=.157$, p<.01)과 물리적 환경($\beta=.137$, p<.05) 모두 유의하게 분석되었다. 한편,

Cronin J 등(2000)은 서비스품질과 가치는 만족을 이끌어내는 중요한 요소이고 행동의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 규명하면서, 서비스 품질이 행동의도에 대한 직접적인 인과관계는 다른 변수간의 관계보다 관련성이 낮게 나타났다고 하여 본 연구와는 상이한 결과를 타내었다.

셋째, 커피전문점의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 가치(심미적 가치, 실용적 가치)를 독립변수로 하여 이들 변수들이 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 분석 결과 각 독립변수별로 지각된 가치의 하위요인인 심미적 가치($\beta=.265$ $p<.001$), 실용적 가치($\beta=.536$, $p<.001$), 모두 유의하게 분석되었다. 따라서 대학생들은 커피전문점을 방문하여 느끼는 분위기 즉, 심미적 가치와 커피의 맛과 양, 편리함 같은 실용적 가치는 행동의도 즉, 재방문이나 다른 사람에게 추천 및 지속적으로 이용하려는 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Jeon SM 등(2011)의 연구에서도 고객들의 지각된 가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 본연구와 동일한 결과를 발표하였다. 이러한 결과는 커피전문점의 서비스품질이 대학생고객의 지각된 가치를 통하여 재방문 및 추천의도라는 행동의도에 영향을 미치므로 경영 실무 차원에서 서비스품질관리가 왜 중요한가를 시사하고 있다. 따라서 커피전문점 경영자들은 커피의 본원적인 맛뿐만 아니라 다양한 메뉴, 종업원과 고객사이의 상호작용, 시설과 분위기에서도 많은 관심이 필요한 것으로 사료된다. 본 연구는 지역적으로 부산이라는 지역적 한계와 연구대상들을 대학생들로 일부세대만을 연구에 진행하였다는데 한계점이 있으며, 후속연구로는 이 같은 점을 보완하여 외식업계에 기여할 수 있으면 좋겠다.

한글 요약

본 연구는 커피전문점 서비스품질이 지각된 가

치와 행동의도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 부산지역 대학생 237명을 대상으로 빈도분석, 요인 및 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 가설검정을 위한 다중회귀분석에서는 서비스품질 4개요인 중 종업원의 신뢰감, 커피의 본원적 특성은 심미적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 커피이외의 메뉴특성($\beta=.293$, $p<.001$)과 물리적 환경($\beta=.293$, $p<.001$)은 유의하게 분석되어 연구가설은 부분 채택되었다. 그리고 서비스품질이 실용적 가치에 미치는 영향에서는 종업원 신뢰감은 ($\beta=.264$ $p<.001$), 커피의 본원적 특성은 ($\beta=.463$, $p<.001$), 커피이외의 메뉴특성($\beta=.139$, $p<.05$)과 물리적 환경($\beta=.110$, $p<.05$) 모두 유의하게 분석되어 연구가설은 채택되었다. 그리고 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향에서는 종업원의 신뢰감은 ($\beta=.262$ $p<.001$), 커피의 본원적 특성은 ($\beta=.411$, $p<.001$), 커피이외의 메뉴특성($\beta=.157$, $p<.01$)과 물리적 환경($\beta=.137$, $p<.05$) 모두 유의하게 분석되어 연구가설이 채택되었다. 또한 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향에서는 심미적 가치($\beta=.265$ $p<.001$), 실용적 가치($\beta=.536$, $p<.001$), 모두 유의하게 분석되어 행동의도와 인과관계를 확인할 수 있었다.

참고문헌

- 신민철 (2010). 사회연구방법의 기초. 창민사, 347- 367. 서울
- 서울신문(2012). "5대 커피전문점 불공정조사", 2월 4일.
- Jeon, Y.S(2009). 테이크아웃 커피전문점의 선택요인과 고객만족에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 논문, 12, 서울
- Cho SH·Kang HS(2011). The effects of coffee house image and perceived value on customer satisfaction, repurchasing intentions and customer switching intentions. Journal of Korea

- Society of Design Forum 30: 43-56.
- Cho SH·Lee JW(2011).The Effects of coffee house image on perceived value, customer satisfaction, trust and revisit intention. Journal of Foodservice Management Society of Korea 14(4): 297-320.
- Ha DH(2010). Effects of perceived price and servicescape on employee service quality, food and beverage quality, and customer value in daegu korean restaurants. Journal of the Korean Society of Dietary Culture 25(5): 578-588.
- Ha GS·Han BS(2001). The determinants of theme park visitors' satisfaction and behavioral intentions. Tourism Research 25(1):329-347.
- Jeon SM·Lee HE·Lee JY(2011). The impact of coffeehouse employees` uniform on patrons` emotional responses, perceived value, and behavioral intentions. Tourism Research 23(2): 101-125.
- Jin YH·Ryu JW(2012). The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions. Journal of Foodservice Management Society of Korea 15(4), 321-342.
- Kang CH(2012). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty. Tourism Research 34, 83-97.
- Kim CS·Kim EG·Jun JG(2004). Relationships between service recovery fairness, trust, and behavioral intention among family restaurant customers. The Korea Academic Society of Tourism and Leisure 16(3) : 267-289.
- Kim GJ·Byun GI(2010). The comparison of home-made and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. Korean Journal of Hotel Administration 19(4) : 187-206.
- Kim GM·Choe BC(2012).Family restaurants` service quality on customers` satisfaction and willingness to behavioral intention. Tourism Research 27(4). 17-36.
- Kim GJ·Lee BS(2009) Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals: comparative research on services quality and products quality with regard. Journal of Foodservice Management Society of Korea 12(4), 7-31.
- Kim JG·Song KS(2010). The effect of perceived quality and value on customer commitment and loyalty in chain-typed coffee touses. Journal of Foodservice Management Society of Korea 13(5): 67-93.
- Kim PS·Han JY(2011). The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in take-out coffee shop. Korean Journal of Business Administration 24(5): 2499-2518.
- Kim YT·Oh JC(2010). Relationship between waiting service management, perceived waiting time and service quality in family restaurants. Korean Journal of Business Administration 23(1), 23-40.
- Kwon DK(2011). Effects of reusing and the recommendation depending on the satisfaction rate of coffee shop service quality. Journal of Korea Contents Association 11(5):449-465.
- Ko JY·Park JW·Jo M(2008). A Study on Effect of Wine Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in Restaurants. Journal of Foodservice Management Society of Korea 11(1): 223-246.
- Lee. HS(1997). Determinants of perceived service quality: in the perspective of judgment theories. Korea Business Review 26(1):139-154.
- Lee HY·Ahn SS·Hyun KS(2010). The effects of physical environment, product and service quality on behavioral intentions in the food

- service industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13(4): 217-245.
- Lee, J.H.(2007). The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *Journal of Tourism Science* 31(5): 97-118.
- Lee JH(2011). A study on students satisfaction with educational environment in a cooking and food service program. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(2): 74-84.
- Lee WG· Kim GJ(2012). A study on the mediating role of customer value in the structural relationships among restaurant service quality, customer satisfaction, and loyalty. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(3): 121-136.
- Lee YJ·Lee JY(2001). A reexamination of the measurement and consequences of service quality : development and application of the KS-SQI model. *Korean Marketing Review* 16(1), 1-26.
- Park KH·Yoon JH(2006). CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9(3): 7-26.
- Seong HS·Lim JK(2008). The research on service quality of local festival influencing visitor's emotion, satisfaction and their behavioral intention. *Korean Journal of Hotel Administration* 17(4): 247-263.
- Sin CY·Song HJ·Lee CG(2012). A study on the structural relationships among festival quality, perception of festival theme, perceived value, and Satisfaction *Tourism Research* 26(6): 205-225.
- Suh, JY·Lee HJ(2011).A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 13(3), 151-172.
- Yoon SM·Lim CH·Han JS(2009). A study for educational service and satisfaction of vocational high school. *Korean Journal of Hotel Administration* 18 (3):249-266.
- Boulding W. Staelin R. Kalra A. & Zeithaml V.A.(1993). A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intention. *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.
- Chang T Z. and Wildt A.R.(1994). "Price, production information, and purchase intention: an empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1): 16-27.
- Cronin J.J. Brady M.K.&Hult G.T.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. *Journal of Retailing* 76(2), 193-217.
- Cronin J. Joseph J.&Steven A. Taylor(1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, July 55-68.
- Dodds W.B. Monroe, K.B.& Grewal D.(1991). Effects of price, brand and store information on buyers, product evaluations, *Journal of Marketing Research* 28(2): 307-319.
- Ha Y.& Jang S.(2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29(1), 2-13.
- Hellier, P.K.,Geursen, G.M., Carr, R.A.,&Rickard, J.A(2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11-12): 1762-1800.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction de-

- cisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A. V. Zeithaml V.A. & Berry L. (1988). "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Stevens. P., Knutson, B., & Patton, M.(1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Taylor S.A.& Baker T.L.(1994). An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions, *Journal of Retailing* 70(2), 163-178.
- Teas R. Kenneth(1993). " Expectation, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, October 18-34.
- Westbrook R. A.(1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing* 57 : 68-85.
- Zeithmal V.A. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing* 60(April), 31-46.
- Zeithaml, V.A(2000). "Service Quality, Profitability, and the Economic worth of customers : What we know and what we need to learn". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1) : 67-85.
- Zeithmal, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 60(2), 31-46.

2013년 03월 15일 접수

2013년 04월 10일 1차 논문수정

2013년 05월 25일 2차 논문수정

2013년 06월 05일 3차 논문수정

2013년 06월 15일 논문게재확정